

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт музыкального и художественного образования
Кафедра художественного образования

**ДИЗАЙН ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ЦЕНТРА ОБУЧЕНИЯ ДИЗАЙНУ
«УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР КОМПЬЮТЕРНОЙ ГРАФИКИ»**

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой

Руководитель ОПОП

Исполнитель:
Машьянова Яна Владиславовна
обучающаяся БЭ-42 группы

Научный руководитель:
Кардашев Арсен Владимирович,
доцент кафедры художественного
образования

Екатеринбург 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. АНАЛИЗ ПРОЕКТНОЙ СИТУАЦИИ.....	5
1.1. Анализ проектной ситуации	5
1.2. Портрет потребителя	12
1.3. Анализ аналогов	13
ГЛАВА II. ФОРМУЛИРОВКА ПРОЕКТНОЙ КОНЦЕПЦИИ	19
2.1. Проектные проблемы	19
2.2. Проектные задачи	20
2.3. Проектная концепция	22
ГЛАВА III. ОПИСАНИЕ ПРОЕКТНОГО РЕШЕНИЯ	23
3.1. Описание формального решения	23
3.2. Описание шрифтового решения	26
3.3. Описание цветового решения	30
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	36
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	37
ПРИЛОЖЕНИЕ	39
Приложение 1. Аналоги логотипов.....	39
Приложение 2. Аналоги фирменных стилей.....	40
Приложение 3. Эскизный поиск.....	41

ВВЕДЕНИЕ

Цель художественно-творческого проекта разработка фирменного стиля учреждения дополнительного образования - центра обучения дизайну.

Актуальность художественно-творческого проекта обусловлена тем, что в наше время очень активно развивается область дополнительного образования не только для детей, но и для взрослых. Повсеместно открывается множество учебных центров, в том числе и для обучения дизайну и компьютерной графике. Тем самым образуется высоко конкурентная среда.

Центр обучения дизайну «Учебный центр компьютерной графики» позиционирует себя как учреждение дополнительного образования, направленное на предпрофессиональную подготовку графических дизайнеров. Для его идентификации и привлечения потенциальных учащихся, в первую очередь необходимо выявить учебный центр из ряда аналогичных учебных заведений. Это осуществляется посредством фирменного стиля и емкого, актуального названия образовательного учреждения.

Фирменный стиль представляет собой единство визуальных и информационных элементов, которые в дальнейшем и выявляют особенности данного учебного заведения через цветографику и аутентичность. Разработанные фирменный знак и логотип, призваны выражать направленность и специфику центра обучения дизайну. Они дают основу создания фирменного стиля в целом.

Фирменный стиль центра обучения дизайну сделает его более презентабельным, придаст значимость заведению, будет способствовать его продвижению, узнаваемости и формированию его имиджа.

Цель художественно-творческого проекта – создание фирменного стиля центра обучения дизайну.

Объект исследования – фирменный стиль центра обучения.

Предмет исследования – элементы фирменного стиля центра обучения.

Задачи проекта:

1. Изучить литературу по проблеме разработки и создания фирменного стиля.
2. Изучить основные принципы разработки фирменного стиля.
3. Составить портрет потребителя.
4. Изучить аналоги.
5. Разработать фирменный стиль центра обучения дизайну «Учебный центр компьютерной графики».

Ключевые слова: ДЕТАЛИЗИРОВАНИЕ, КОМПЛЕКСНОСТЬ, РАСТР, ПИКсель, ВЕКТОР, ОБУЧЕНИЕ, ПОЛИГОНАЛЬНАЯ СЕТКА.

Для достижения цели и задач проекта использовался комплекс **методов:**

- теоретических: анализ литературы, анализ существующих аналогов, поиск стилевого и концептуального решения;
- практических: проектирование, эскизирование, художественная визуализация.

Практическая значимость проекта: разработанный фирменный стиль может быть использован учебным центром дизайна и компьютерной графики, выделить его из числа других учреждений дополнительного образования, сделать его узнаваемым и запоминающимся.

При подготовке дизайн-проекта использовалось следующее **оборудование:**

1. Компьютер Samsung, Microsoft Windows 10 Pro 64-bit.
2. Графический планшет Wacom Intuos Pen Tablet

И данное **программное обеспечение:**

1. Adobe Photoshop CC
2. CorelDraw X4
3. Microsoft Office PowerPoint 2010.

ГЛАВА I. АНАЛИЗ ПРОЕКТНОЙ СИТУАЦИИ

1.1. Анализ проектной ситуации

Центр обучения дизайну является образовательным учреждением, входящим в систему дополнительного предпрофессионального образования, реализующий программы подготовки по направлению "Дизайн и компьютерная графика".

На сегодняшний день большинство принципов формирования проектно-художественного графического дизайна базируется на профессиональном опыте, сформированном в середине двадцатого века. Предпосылки деятельности, первоначальные теоретические основы графического дизайна, формирование и развитие профессии и художественно-эстетических критериев характеризуют и сегодняшнее состояние графического дизайна. В настоящее время, в связи с интенсивным развитием технологий и появлением Интернета, возрастает необходимость применения компьютерной графики в разных сферах человеческой деятельности. Особенно актуальным данный вопрос является для областей деятельности, в которых основную роль играют объекты визуальной коммуникации (реклама, кинематограф, цифровое искусство и т.д.). К ним относятся: научная графика, деловая графика, конструкторская графика, полиграфия, Web-дизайн, мультимедиа.

Для каждой из областей компьютерной графики существует свой визуальный образ и потребитель. Это находит отражение в фирменном стиле, который действует в конкретном направлении, в зависимости от сферы и специфики деятельности организации.

Научная графика – это направление графики, предназначенное для визуализации объектов научных исследований, графической обработки расчетов и проведение экспериментов с наглядным представлением результатов. Существуют специализированные компьютерные программы для работы в научной графике и специалисты, занимающиеся этим, имеют

профессиональное образование. Для научной графики характерна точность и системность деталей, лаконичность.

Деловая графика предназначена для создания иллюстративных материалов различных организаций (отчетные документы, плановые показатели, сводки статистик). Для деловой графики, как и для научной, характерна точность и системность деталей.

Конструкторская графика используется инженера-конструкторами. С помощью средств конструкторской графики в сочетании с расчетами можно прогнозировать последствия изменений конструкций, более удачной компоновкой деталей, прогнозировать последствия. Кроме плоских изображений (проекций, сечений), конструкторская графика позволяет создавать трехмерные, пространственные модели в специализированных инженерных программах.

Полиграфия включает в себя технические средства для репродукции текстового материала и графических изображений. Для работы в этой области, требуется профессиональная подготовка. Специалисты полиграфии должны знать программы верстки и графические редакторы, разбираться в допечатной подготовке продукции.

Web-дизайн – это оформление web-страниц, которое играет такую же важную роль как и полиграфический дизайн. Он может включать в себя не только создание графических констант сайта, но и проектирование его структуры.

Мультимедиа – область компьютерной графики связанная с созданием обучающих программ, интерфейсов к ним, а так же электронных энциклопедий и справочных систем.

В целом компьютерная графика – это, прежде всего, сфера информатики, а ее суть – это работа с изображениями: способами создания и редактирования в различных графических редакторах. Компьютерная графика подразделяется на двухмерную (изображения, лежащие на

плоскости) и трехмерную (пространственные модели). К двумерной графике относятся векторная и растровая графика.

В векторной графике изображения строятся из простых объектов: точек, сплайнов, кривых и прямых линий, окружностей, прямоугольников, их называют примитивами. Путем комбинирования векторных примитивов создаются иллюстрации (Рис.1.1.1. и рис.1.1.2.). Графические редакторы для работы с векторной графикой – это CorelDRAW, Adobe Illustrator, Adobe InDesign, профессиональные программы, которые широко применяются в дизайне.

Наименьшим элементом растровой компьютерной графики является пиксель, который имеет форму прямоугольника. У каждого пикселя есть свои свойства – цвет и размещение. А растровое изображение – это сетка из тысячи цветных пикселей (Рис. 1.1.3. и рис.1.1.4.). Существует множество растровых графических редакторов, но к профессиональным программам относятся: Adobe Photoshop (обработка фотографий, рисование), Adobe Fireworks (web-дизайн).



Рисунок 1.1.1.

Векторная иллюстрация (портрет)



Рисунок 1.1.2.

Векторное изображение, состоящее из примитивов

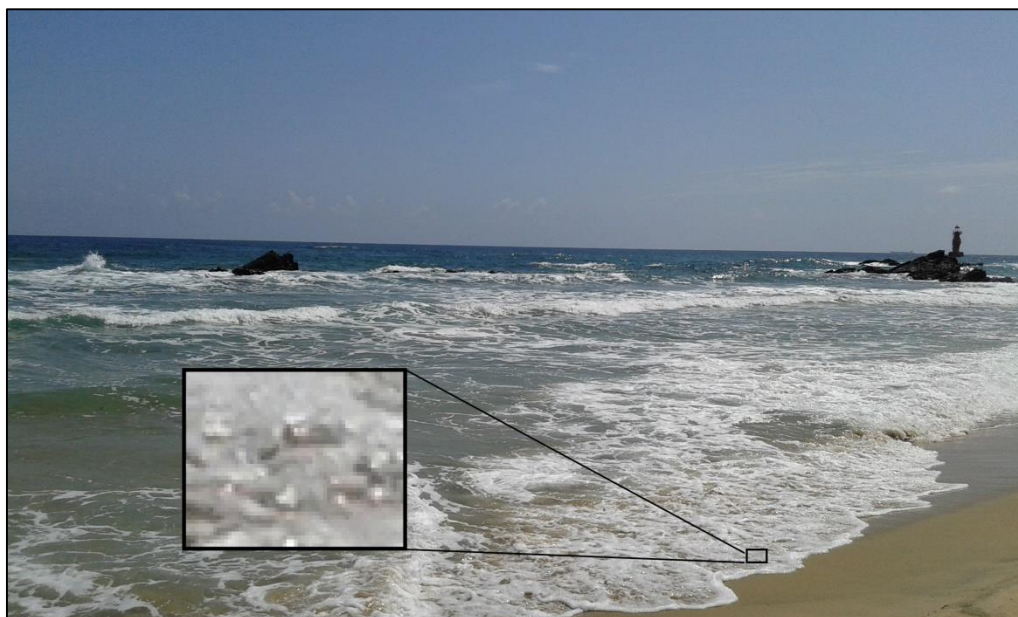


Рисунок 1.1.3.

Пример растрового изображения (фотография)

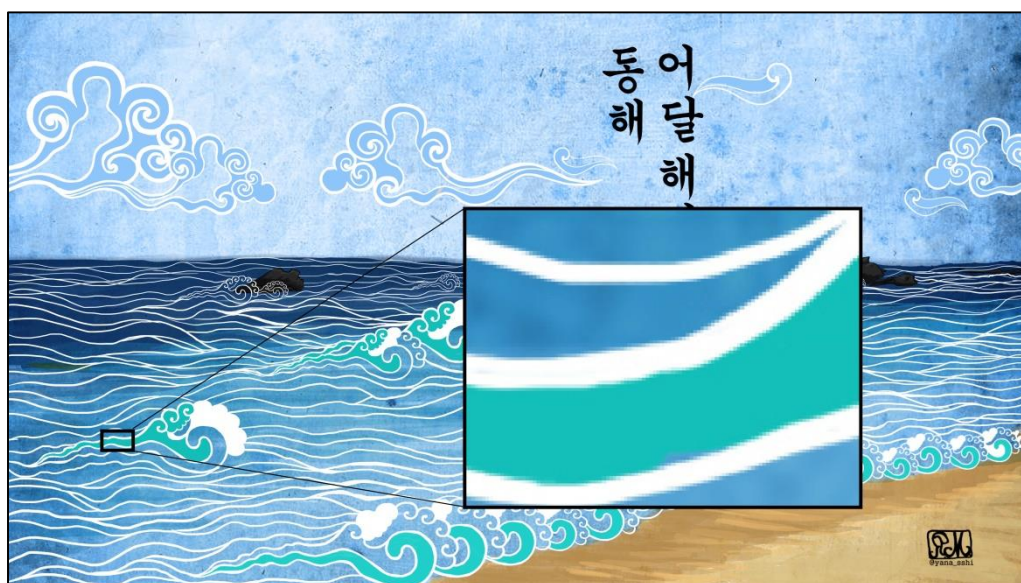


Рисунок 1.1.4.

Пример нарисованного растрового изображения (иллюстрация)

Трехмерная или 3D графика объединила в себе элементы растровой и векторной графики. Трехмерная графика – это создание объемных (трехмерных) моделей, которые могут повторять реальные объекты окружающего мира и составлять абстрактные композиции. Эти объекты представляют собой набор поверхностей, минимальную единицу которых называют «полигон» (Рис.1.1.5). Объекты могут представлять собой как примитивные формы (Рис.1.1.6.), так и сложные макеты, трехмерные сцены, в которых можно моделировать условия освещения и точек обзора (Рис.1.1.7.). Профессиональные программы для 3D-моделирования – это Autodesk 3ds Max, Autodesk Maya, Autodesk Softimage, Cinema 4D, Houdini, Modo, LightWave 3D.

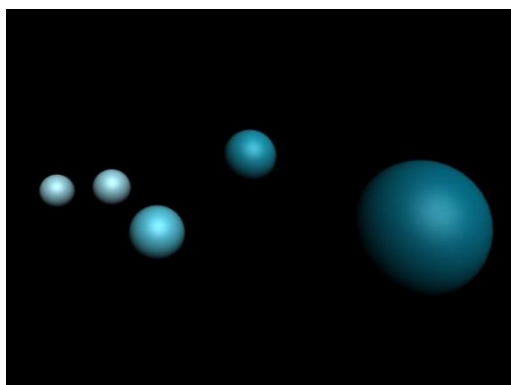


Рисунок 1.1.5.
Полигональный 3D объект

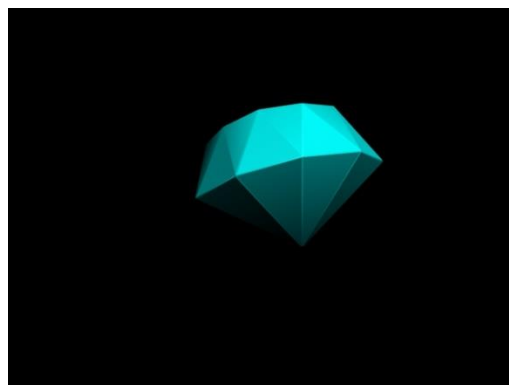


Рисунок 1.1.6.
Трехмерные 3D примитивы



Рисунок 1.1.7.
Трехмерная сцена

1.2. Портрет потребителя

Центр обучения дизайну «Учебный центр компьютерной графики» - это учреждение дополнительного образования, ориентированное на освоение профессии графического дизайнера, начиная с любого уровня подготовки.

Люди, которые заинтересованы в обучении дизайну и компьютерной графике, это, прежде всего, творческие личности, будь то подростки, люди юношеского или среднего возраста. Они имеют определенный склад ума, интересы и склонности. Творческое начало таких людей выражается в стремлении искать новые пути решения задач, способности видеть новые проблемы и отсутствии консерватизма. Им присущи свежесть и непосредственность восприятия, независимость в суждениях и отсутствие стереотипов.

Д. Лефбридж делит характеристики творческого поведения на когнитивные особенности и аффективные [6; 34].

Когнитивные особенности включают в себя: беглость выдвижения ряда идей; гибкость, разнообразие идей и подходов; 3. Оригинальность, необычные решения, реакции; совершенствование, детализирование, развитие основной концепции, идеи. Аффективные особенности включают в себя смелость, устойчивость к неопределенности, высказывание и отстаивание идей; комплексность – привлечение различных тем, поиск альтернативных действий, их организация; любознательность; воображение, фантазия.

Качества: детализирование и комплексность так же могут стать свойствами будущего логотипа и фирменного стиля учебного центра, которые будут отражать его специфику и заложат основу для создания.

1.3. Анализ аналогов

В ходе работы над дизайн-проектом фирменного стиля центра обучения дизайну «Учебный центр компьютерной графики», были проанализированы 6 косвенных аналогов: логотип Всероссийского студенческого конкурса промышленного дизайна «FORMA», Школа английского языка «SCHOOL#1 (Schoolnumberone)», логотип строительной компании «Структура», логотип студии дизайна-интерьера «Milena Fedotova», логотип «Британской высшей школы дизайна» и Логотип и фирменный стиль «Кафедры графического дизайна» КНУД.

1. Логотип Всероссийского студенческого конкурса промышленного дизайна «FORMA» (Рис. 1.3.1.):

Представляет собой комбинированный знак, в котором сочетаются логотип и изобразительный элемент. Изобразительный элемент здесь это стилизованное начертание геометрических примитивов.

Линия здесь взята за основной графический элемент. Шрифт стилизован под изобразительный элемент, т.е. формообразование букв шрифта полностью соответствует и вписывается в демонстрируемую форму.

2. Логотип школы английского языка «SCHOOL #1 (School number one)» (Рис. 1.3.2.):

Знак разрабатывался для школы английского языка. Изобразительный элемент логотипа – это стилизованная в многогранник цифра «1», которая присутствует и в названии школы. Целевая аудитория школы – это люди всех возрастов, поэтому многообразие цвета в логотипе вполне допустимо. Можно предположить, что грани единицы – это фрагменты флагов стран, использующих английский язык в общении.



Рисунок 1.3.1.

Логотип Всероссийского студенческого конкурса промышленного дизайна «FORMA».

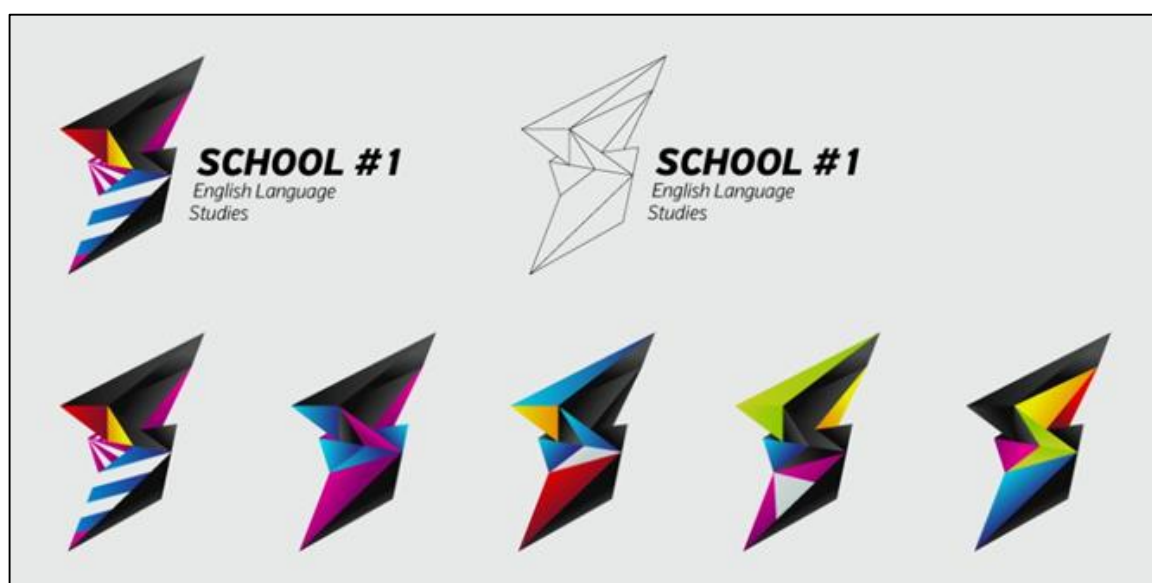


Рисунок 1.3.2.

Логотип школы английского языка «SCHOOL #1 (School number one)»

3. Логотип и фирменный стиль строительной компании «Структура» (Рис.1.3.3.):

Структура – это строительная компания, которая специализируется на жилых и коммерческих объектах, в том числе и дизайне интерьера.

Основой для логотипа послужила деконструкция латинской буквы «S» в два одинаковых треугольника, имеющие трехмерную каркасную форму. Промежуточное пространство, которое отделяет фигуры, играет важную роль в создании визуально различимой формы латинской буквы «S». Эффект завершения логотипа дает вертикально растянутый шрифт тонкого начертания.

Трехмерная форма логотипа дает отсылку на то, чем занимается данная компания, визуально передает специфику деятельности организации – строительство. Поддерживает идею логотипа и чертежная сетка, являющаяся элементом фирменного стиля. Цветовое решение так же соответствует идее фирменного стиля. Использование ярких цветов и их многообразие в данном случае неприемлемо, поэтому фирменный стиль выдержан в строгих черно-белых тонах

4. Логотип и фирменный стиль «Британской высшей школы дизайна»

Главным элементом логотипа и идеи фирменного стиля стало сочетание шрифтового начертания и визуальных элементов, связанных с отражением. Так как это образовательное учреждение с творческой направленностью, отсутствие какого-либо конкретного цвета предполагает многообразие форм самовыражения и способов проявления творческой индивидуальности. Можно предположить, что зеркало здесь – это отражение знаний преподавателей школы в ее учениках.



Рисунок 1.3.3.

Логотип и фирменный стиль строительной компании «Структура»

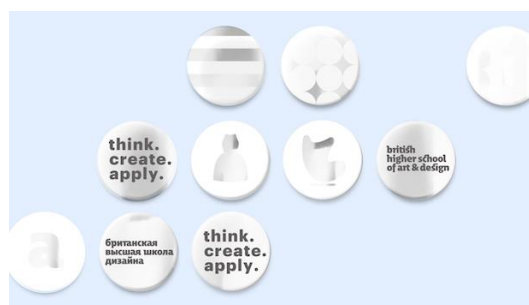


Рисунок 1.3.4

Логотип и фирменный стиль «Британской высшей школы дизайна»

5. Логотип студии дизайн-интерьера «Милена Федотова» (Рис.1.3.5.):

Основой для логотипа послужил прием контрформы. Этот прием предполагает составление из разных по содержанию форм новое изображение, причем сначала читается общая форма логотипа. Так же этот прием позволяет внести скрытый смысл в логотип и использование пространства вокруг логотипа для передачи основной идеи.

В данном случае, при первом взгляде на логотип, бросается в глаза упрощенное и стилизованное изображение стула, которое дает прямую отсылку на то, чем занимается студия – дизайном интерьера. Но при более внимательном взгляде можно четко различить буквы «F» и «M» от первых букв названия студии «Milena Fedotova», образующие форму стула.

Цветовое решение логотипа также непосредственно является частью приема контрформы. Черно-белое цветовое решение фирменного знака позволяет использовать инверсию цвета без потери его основных свойств.

Логотип и фирменный стиль «Кафедры графического дизайна» КНУД (Рис.1.3.6.)

Это составной логотип, объединяющий в себе абстрактный знак и шрифт. Абстрактный знак представляет собой стилизованное изображение карандаша. Прием, с помощью которого была реализована идея – изменение формы карандаша путем его сегментации на треугольники, а дополняет идею монохромная цветовая гамма.



Рисунок 1.3.5.

Логотип студии дизайн-интерьера «Милена Федотова»



Рисунок 1.3.6.

Логотип и фирменный стиль «Кафедры графического дизайна» КНУД

ГЛАВА II. ФОРМУЛИРОВКА ПРОЕКТНОЙ КОНЦЕПЦИИ

2.1. Проектные проблемы

Центр обучения дизайну «Учебный центр компьютерной графики» рассчитан на предпрофессиональную подготовку специалистов в области графического дизайна. Он дает возможность освоить новые знания или же углубить уже имеющиеся.

В целом, учебный центр будет взаимодействовать с несколькими общественными группами. В них входят: внутренняя общественность (ученики, посещающие учебный центр, преподаватели и административный персонал), внутренне-внешнюю общественность (родители учащихся, спонсоры и т.п.), внешнюю общественность (органы управления образованием, потенциальные конкуренты и прочие социальные институты).

На основе анализа проектной ситуации и портрета потребителя формируется идея, которая будет отвечать образу образовательного учреждения, рассчитанного на подготовку графических дизайнеров. Т.е. давать понять, что это учебный центр, что в нем обучают компьютерной (векторной, растровой, трехмерной) графике, что он ориентирован на предпрофессиональную подготовку учащихся.

Качественный и легко запоминаемый фирменный стиль учебного центра поможет не только привлечь желающих обучаться, но и со временем повысить его престиж, помочь в привлечении партнеров или спонсоров.

2.2. Проектные задачи

Основная задача разработки фирменного стиля «Учебного центра компьютерной графики» создание визуального облика образовательного учреждения. Визуальный облик в свою очередь включает в себя не только зрительный ряд элементов, но и говорящее, легко запоминаемое название.

Идея фирменного стиля должна соответствовать специфике учреждения дополнительного образования, т. е. давать понять, что это, в первую очередь, образовательное учреждение.

Задачи фирменного стиля:

- выделить «Учебный центр компьютерной графики» среди конкурентов;
- идентифицировать его, т. е. позволить потребителю легко узнать учебный центр по его логотипу;
- быть понятным потенциальному потребителю, заинтересовывать.

На основе исследований формируется идея, отвечающая образу образовательного учреждения. Реализация проектной концепции должна быть отражена в дизайне фирменного знака, логотипа и других элементах стиля.

Так как название «Учебный центр компьютерной графики» слишком длинное, оно не предусматривает его использование в рекламной продукции и применение его на различных носителях. В свою очередь, новое название должно отражать основное направление деятельности учреждения. Оно может стать основой для концепции фирменного стиля центра обучения, который будет складываться из следующих элементов:

- фирменный блок – включающий в себя фирменный знак (изобразительная, символ), логотип (шрифтовая часть, название образовательного учреждения), дескриптор (подпись, расшифровывающая профиль деятельности учреждения);
- фирменный знак;

- логотип;
- фирменная гамма цветов;
- фирменный комплект шрифтов.

Фирменный знак будет воспроизводиться при печати, при передаче информации по электронной почте, на экране компьютера, на газетной бумаге, на ксероксе низкого качества и т. п. Для этого он должен быть: контрастным, без сложных цветовых градаций, хорошо читаться как в цветном, так и в черно-белом исполнении; лучше, если логотип не будет содержать сложных деталей.

Работа над фирменным стилем заканчивается созданием брендбука, в котором будет подробно описано назначение фирменного стиля и инструкция по его использованию. Инструкция необходима для точного воспроизведения всех элементов фирменного стиля в разных масштабах и при помощи разных технологий, без искажений на различных носителях.

2.3. Проектная концепция

В основе концепции фирменного стиля учебного центра обучения дизайну «Учебный центр компьютерной графики» стоит его новое название «Полигон».

Слово «полигон» имеет несколько значений. Но при поиске названия учитывались два основных значения слова, в которых полигон – это место для учений и другое обозначение многоугольника.

Так как «Учебный центр компьютерной графики» - это, прежде всего, образовательное учреждение, поэтому название «Полигон» дает прямую отсылку на его основную деятельность – обучение.

Так же термин полигон встречается и в трехмерной, и в векторной компьютерной графике. Наименование «полигон» имеет инструмент в графической программе CorelDraw. А трехмерную графику иначе называют «полигональной», где все объекты представляют собой набор поверхностей, минимальную единицу которых называют «полигон». Это дает понять, что учебный центр компьютерной графики «Полигон» ведет предпрофессиональную подготовку специалистов в области графического дизайна.

ГЛАВА III. ОПИСАНИЕ ПРОЕКТНОГО РЕШЕНИЯ

3.1. Описание формального решения

В процессе разработки фирменного стиля учебного центра «Полигон» первоначально был создан фирменный знак и логотип. Разработанный фирменный знак, представляет уникальный изобразительный элемент, который идентифицирует продукт, услуги и учреждение в целом. Логотип – это уникальное шрифтовое начертание фирменного наименования.

В основе идеи фирменного знака учебного центра компьютерной графики «Полигон» лежат качества комплексность и детализирование, т.е. все элементы фирменного знака взаимосвязаны между собой, структурированы.

В процессе работы над фирменным блоком были найдены несколько решений (Приложение 3), основанных на выше перечисленных качествах, но выбор остановился на одном. Данное решение учитывает не только направленность деятельности учебного центра, но и гармонично складывается в абстрактную композицию, следуя правилам ее построения (Рис. 3.1.1.).

Фирменный знак «Полигон» представляет собой абстрактную геометрическую композицию, которая принимает форму прямоугольной трапеции. Основным формообразующим приемом является деление сложной формы на геометрические примитивы – треугольники. Треугольники – полигоны, имеют разные габариты, их размеры варьируются от меньшего к большему, придавая ритм композиции (Рис.3.1.2.). Взаимосвязанные полигоны образуют целостную и уравновешенную композицию.

Дополняющий элемент изобразительного знака – лучи, выделяющие центр композиции. Они образуют ритм, который читается за счет изменения толщины и длины каждого объекта. Формообразование лучей соподчинено формообразованию общей геометрической формы знака (Рис. 3.1.3.).

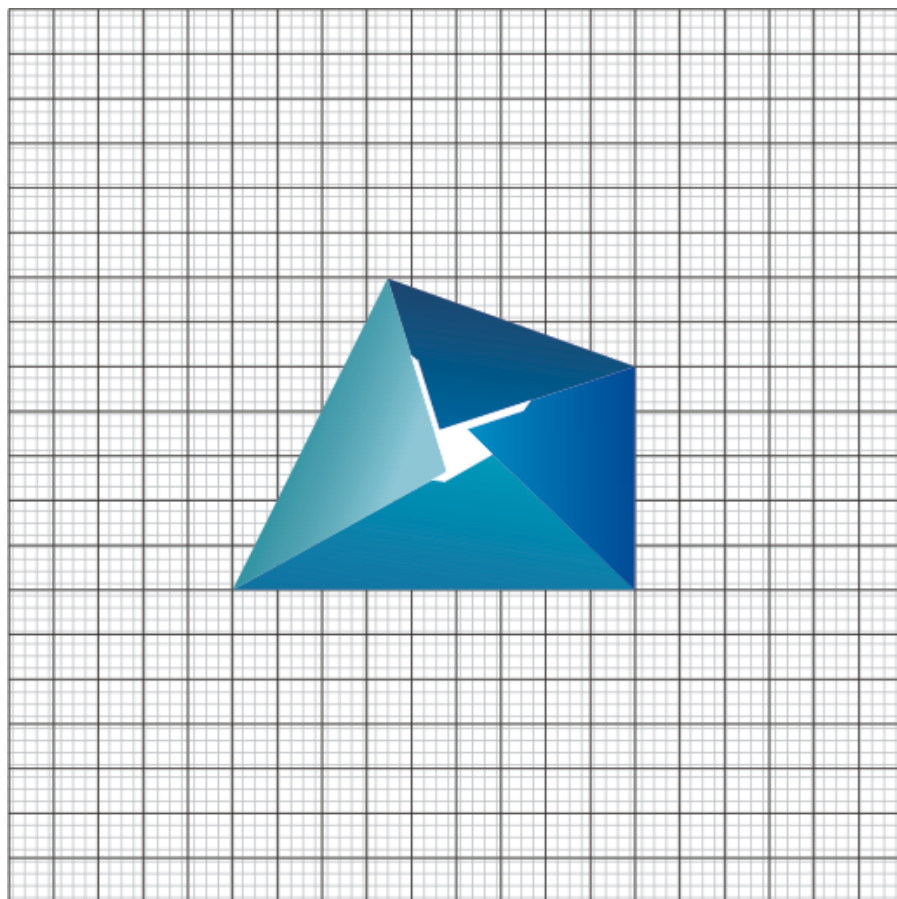


Рисунок 3.1.1.
Фирменный знак «Полигон»

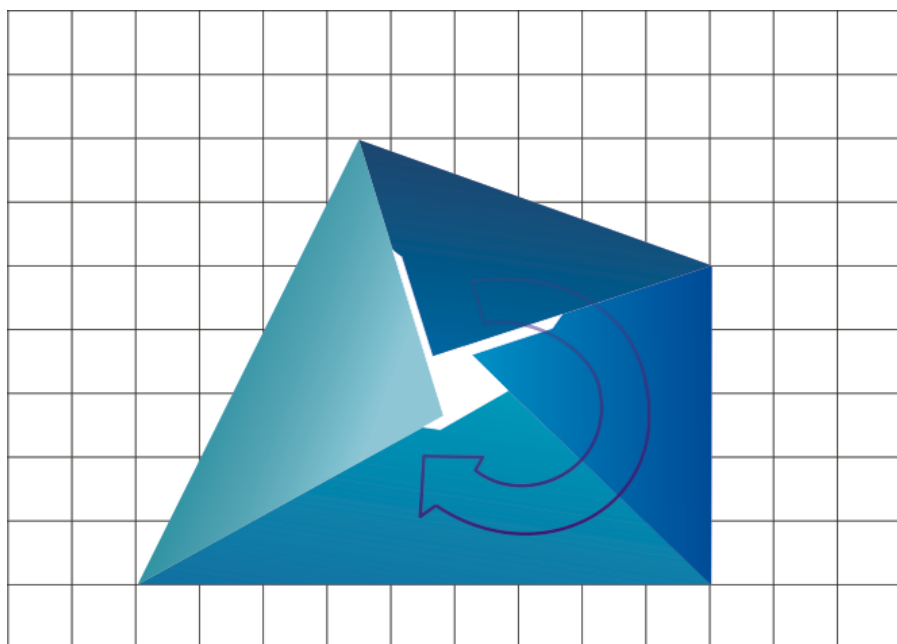


Рисунок 3.1.2.
Ритм построения композиции

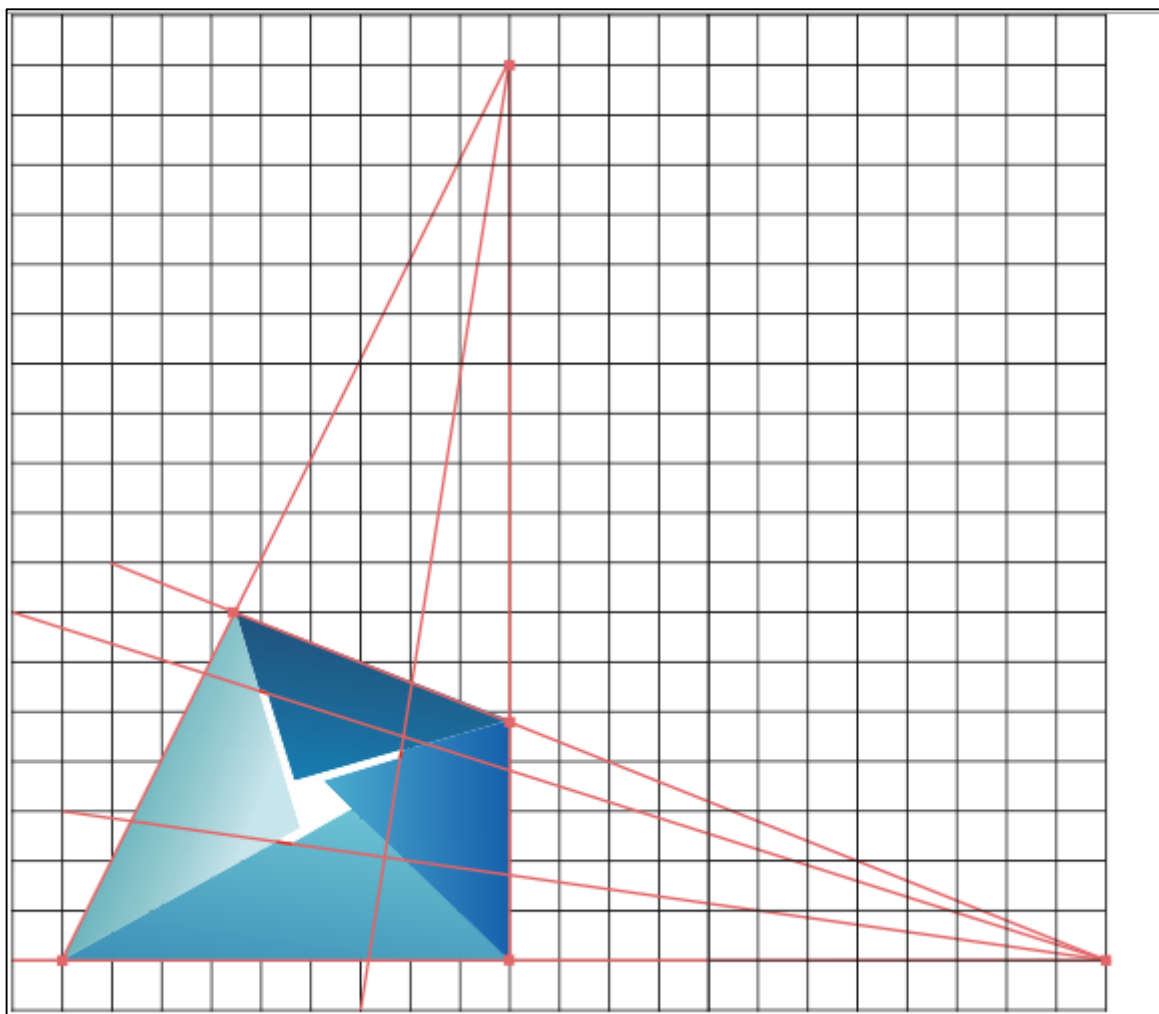


Рисунок 3.1.3.

Соподчинение сторон композиции к формообразованию лучей

Будучи абстрактным знаком, он несет в себе определенную смысловую нагрузку в сочетании с названием «Полигон». Полигон – это место для обучения. Разно габаритные треугольники – это полигоны, которые являются элементами векторной и трехмерной графики. За счет раstra, цвета и формы читается объемность абстрактного знака, свойственные для 3D графики.

3.2. Описание шрифтового решения

Фирменный знак и логотип представляют собой неразделимый блок с фиксированными пропорциями и цветами. В процессе создания фирменного блока учебного центра была выдержана единая композиция знака и шрифтового начертания логотипа.

В качестве основного шрифта для логотипа используется гарнитура Pixar Two Regular (Рис.3.2.1.). Это геометричный, полигональный шрифт верхнего регистра обычного начертания. За счет «рубленной» формы, он соотносится с формообразованием элементов изобразительного знака – лучей.

Логотип располагается горизонтально, под изобразительной частью. Его размеры и положение соподчинены с графическим элементом (Рис.3.2.2.). Он композиционно завершает фирменный блок, выдерживает целостность композиции изобразительного элемента. Данный шрифт будет использован только в названии учебного центра.

В качестве шрифта дескриптора используется гарнитура семейства Arial Unicode MS (Рис.3.2.3.) верхнего регистра обычного начертания.

Основой для макетов рекламы и всех носителей фирменного стиля используется гарнитура Arial (Рис.3.2.4.) верхнего и нижнего регистра, обычного начертания. Он используется для создания сувенирной продукции и деловой документации.

В ходе подбора логотипа для центра обучения дизайну «Полигон» учитывались следующие требования:

- функциональность.
- запоминаемость;

- универсальность;
- ассоциативность;
- масштабируемость;
- лаконичность;
- оригинальность;

Результатом грамотного сочетания изобразительного элемента и логотипа создается полноценный визуальный образ учебного центра.

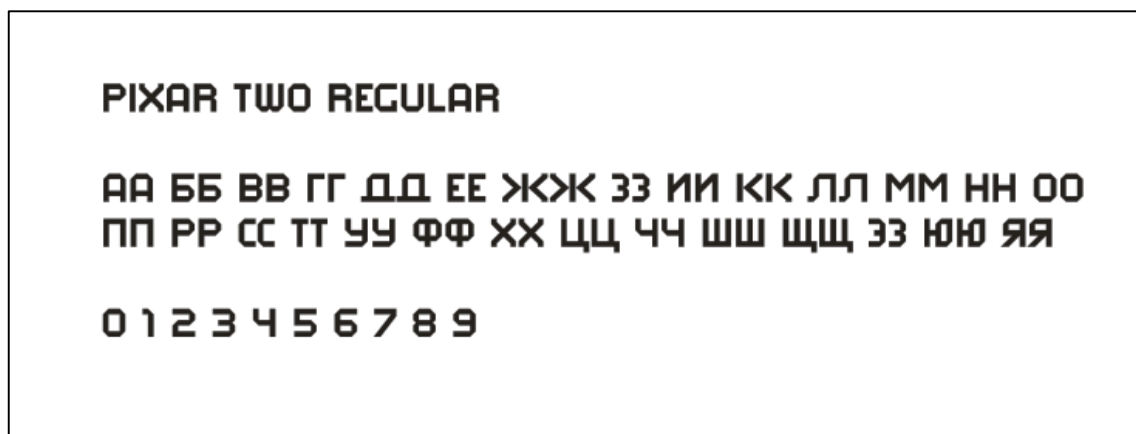


Рисунок 3.2.1.

Гарнитура основного фирменно шрифта

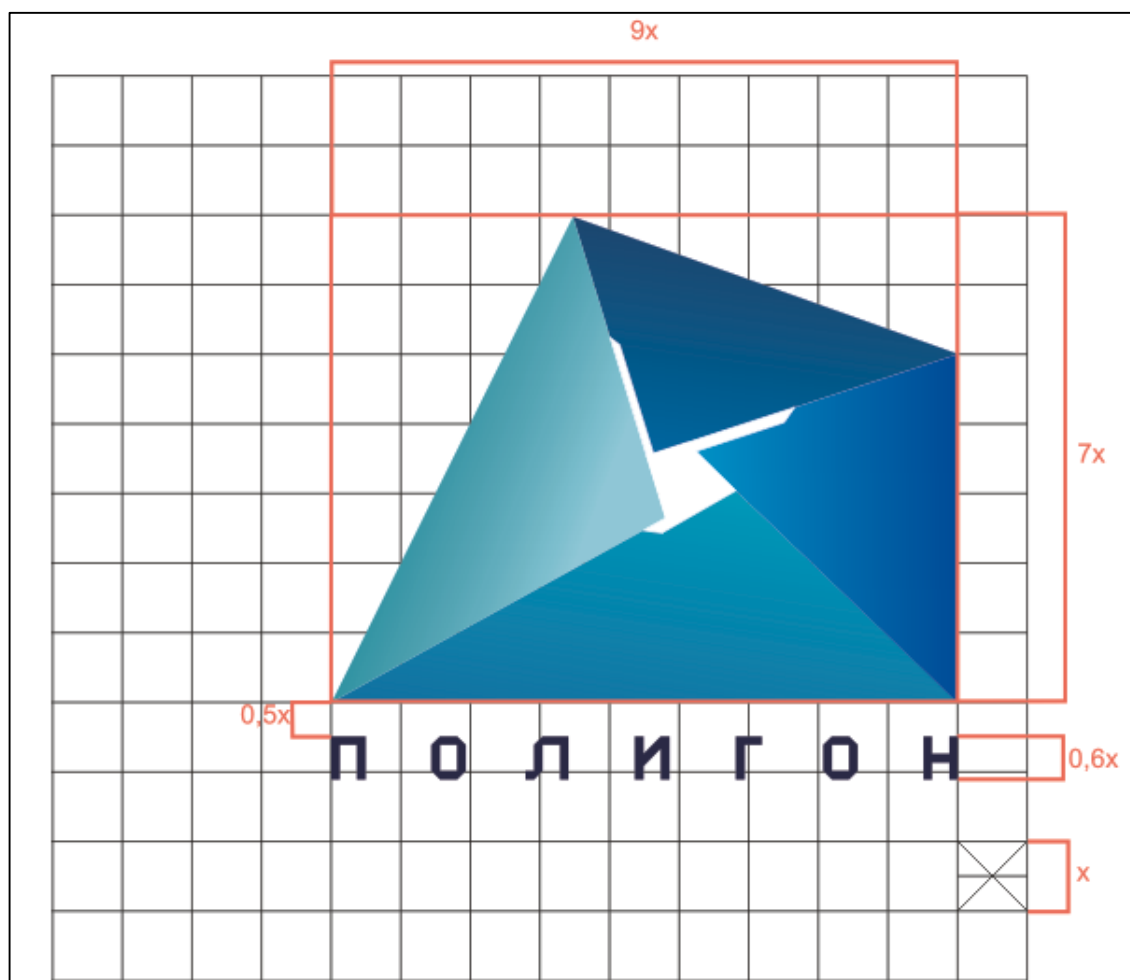


Рисунок 3.2.2.

Расположение логотипа относительно изобразительного знака

П О Л И Г О Н
УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР КОМПЬЮТЕРНОЙ ГРАФИКИ

Arial Unicode MS

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Жж Зз Ии Кк Лл Мм Нн Оо
Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Щш Щщ Ээ Юю Яя

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Рисунок 3.2.3.

Гарнитура шрифта Arial Unicore MS

Arial

УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР КОМПЬЮТЕРНОЙ ГРАФИКИ

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Жж Зз Ии Кк Лл Мм Нн Оо
Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Щш Щщ Ээ Юю Яя

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Рисунок 3.2.4.

Гарнитура шрифта Arial

3.3. Описание цветового решения

Семантика цвета фирменного стиля является ключевым фактором в его создании, т.к. грамотно подобранный цвет композиционно завершает его. При выборе фирменных цветов была учтена направленность учреждения.

В качестве фирменной палитры цветов была выбрана монохромная цветовая градация от темно-синего к светло-голубому.

Синий – цвет информации, интеллекта. Он несет в себе посыл уверенности и успеха, вызывает доверие. Так как синий цвет используется в качестве фирменного цвета довольно широко, он стал нейтральным и теряющимся в конкурентной среде, его использование уже не рискованно в создании облика компании, поэтому синий цвет будет работать только в уникальном дизайне.

Использование синего и голубого посредством цветовой растяжки в дизайне фирменного стиля учебного центра графического дизайна объясняется их связью с двумя системами отображения основных цветов в компьютерной графике. Синий цвет относится к аддитивной системе смешивания цветов RGB, голубой цвет относится к субтрактивной системе смешивания цветов CMYK. Бцвет систем – белый.

Белый цвет характеризуется завершенностью и совершенством. Он демонстрирует полную свободу для возможностей и отсутствие препятствий. Его применение для выделения центра изобразительного знака в данном случае удачно ассоциируется с творческим началом и свободой самовыражения.

Каждому из полигонов, составляющих абстрактный фирменный знак, назначена своя монохромная градация цвета от синего к голубому. За счет цветовой растяжки читается объемность целостной формы изобразительного знака, что характерно для трехмерной графики.

Первому полигону (Рис.3.3.1) назначена цветовая растяжка:

от: PANTONE 534 M	к: PANTONE 301 M
R:51 G:66 B:108	R:0 G:96 B:161
C:95 M:72 Y:9 K:38	C:100 M:46 Y:5 K:18

Второму полигону (Рис.3.3.2.) назначена цветовая растяжка:

от: PANTONE 294 M	к: PANTONE 2925 M
R:0 G:64 B:135	R:30 G:148 B:216
C:100 M:68 Y:7 K:28	C:84 M:21 Y:0 K:0

Третьему полигону (Рис.3.3.3) назначена цветовая растяжка:

от: PANTONE 7462 M	к: PANTONE 3115 M
R:37 G:96 B:145	R:62 G:201 B:218
C:100 M:45 Y:6 K:27	C:69 M:0 Y:16 K:0

Четвертому полигону (Рис.3.3.4) назначена цветовая растяжка:

от: PANTONE 7459 M	к: PANTONE 7458 M
R:83 G:157 B:183	R:138 G:187 B:204
C:76 M:6 Y:8 K:15	C:52 M:3 Y:5 K:7

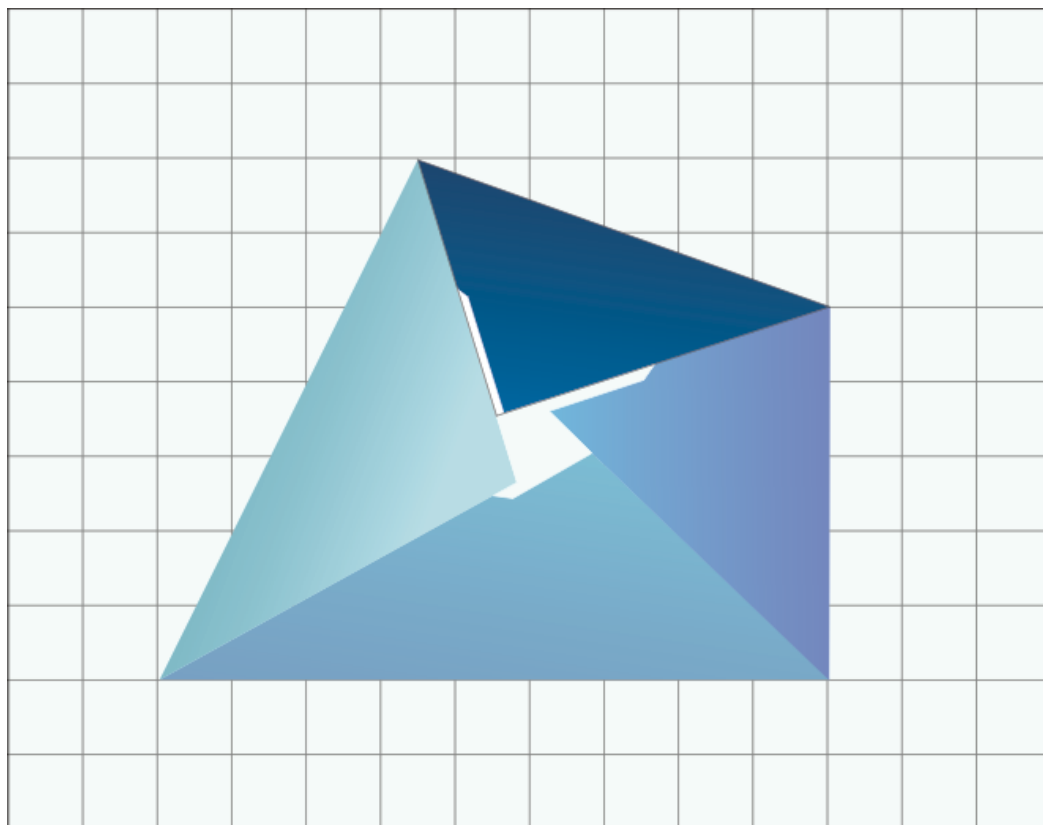


Рисунок 3.3.1. Полигон №1

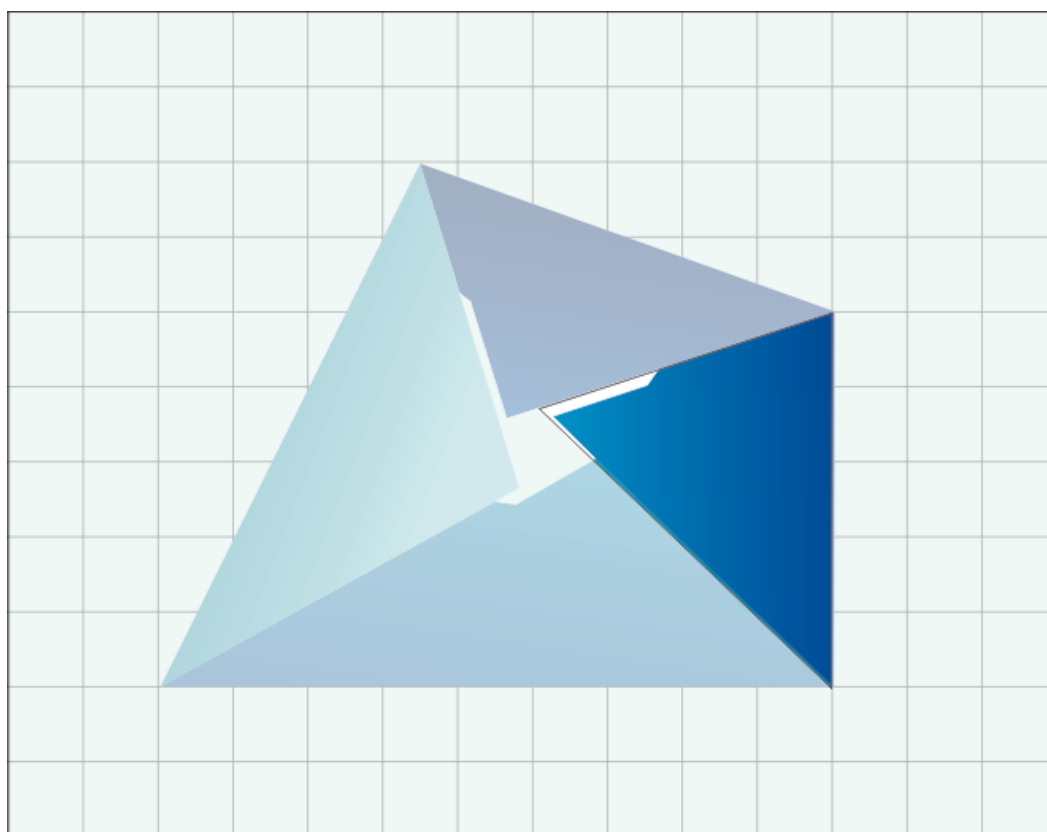


Рисунок 3.3.2. Полигон №2

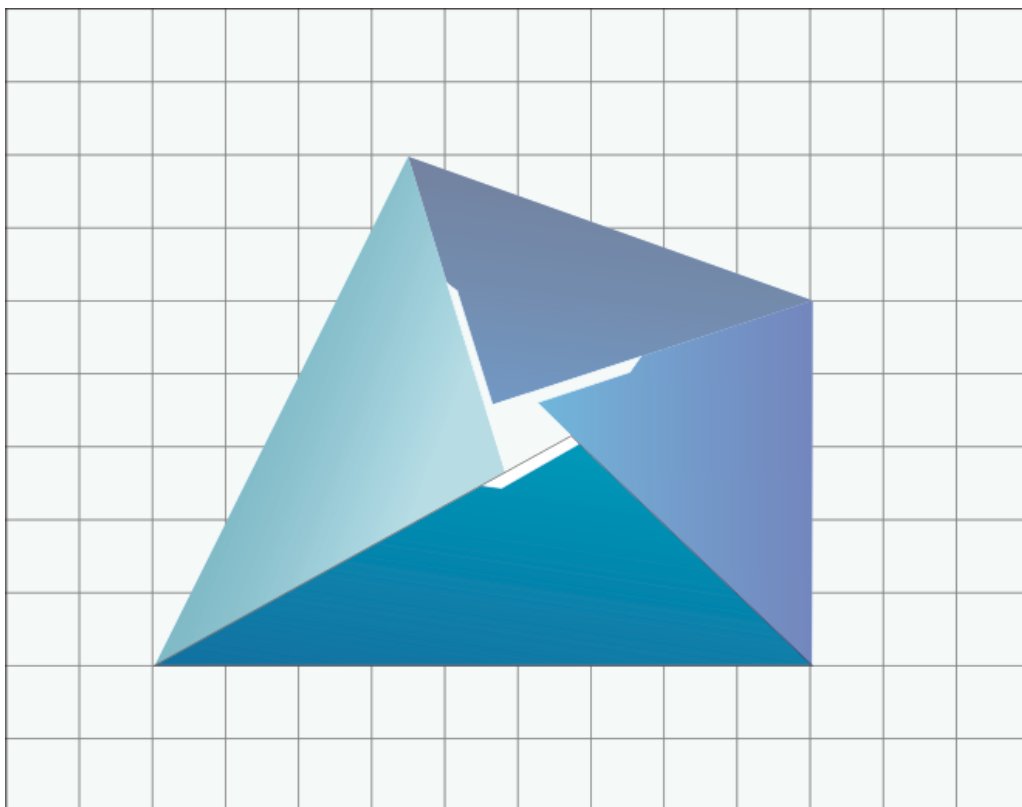


Рисунок 3.3.3. Полигон №3

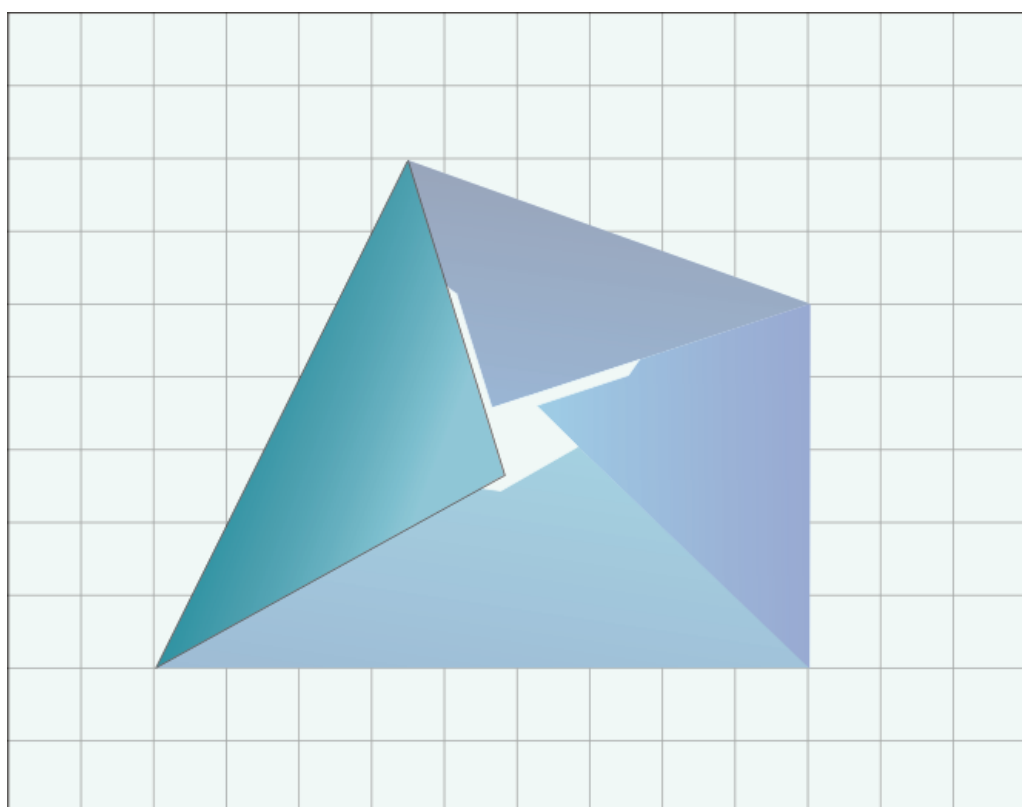


Рисунок 3.3.4. Полигон №4

Белый цвет центра имеет параметры:

PANTONE Trans. White

R:255 G:255 B:255

C:0 M:0 Y:0 K:0

В качестве основного цвета логотипа назначен темно-синий цвет (Рис.3.3.5.), имеющий параметры:

PANTONE 5255 M

R:37 G:38 B:67

C:96 M:82 Y:53 K:28

Фирменная символика учебного центра будет воспроизводиться при черно-белой печати, при передаче информации по электронной почте, на экране компьютера, на газетной бумаге, на ксероксе низкого качества, поэтому использование монохромных цветовых градаций одного объекта в данном случае не допускается. Для исключения потери основных свойств логотипа и фирменного знака выбрана дополнительная цветовая палитра, она включает в себя оттенки серого цвета (Рис.3.3.6).



Рисунок 3.3.5. Основной цвет логотипа

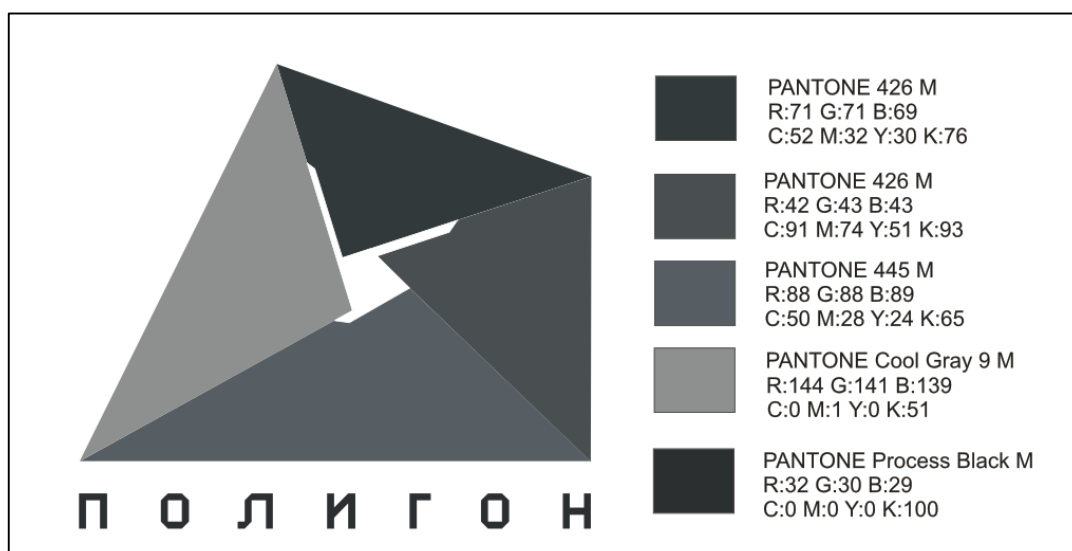


Рисунок 3.3.6.

Фирменный знак и логотип в градациях серого цвета

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе написания выпускной квалификационной работы была изучена специальная литература по проблеме разработки и создания фирменного стиля, компьютерной графике. Был проведен поиск и анализ аналогов фирменных стилей, на основе которого были выявлены некоторые особенности и принципы разработки фирменного стиля, современные тенденции.

На базе выявленных особенностей, анализа проектной ситуации и портрета потребителя были выявлены проектные проблемы и задачи и, следовательно, разработана концепция фирменного стиля. Исходя из концепции, было создано несколько вариантов эскизов, из числа которых был выбран наиболее оптимальный вариант, отвечающий специфике учебного заведения.

В результате работы создан универсальный фирменный знак, представляющий собой абстрактную композицию, дополняет его логотип, легко читаемый и запоминающийся. Разработан фирменный стиль учебного центра дизайна «Полигон», логотип и знак легко читаемы как на визитной карточке, так и на рекламном щите. Он не теряет своих свойств в черно-белом варианте и одинаково узнаваем.

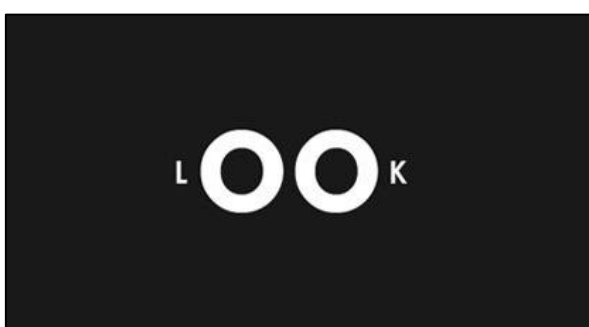
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Буймистру Т.А. Колористика: цвет – ключ к красоте и гармонии. М.: Ниола-Пресс, 2013. 236 с.
2. Веркман Дж.К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. М.: Омега-Л, 1986. 202 с.
3. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: слово, композиция, стиль, цвет. М.: Фаир-пресс, 2006. 259 с.
4. Залогова Л.А. Компьютерная графика. Учебное пособие. М.: Бином, 2005. 230 с.
5. Зонин Н.А. Составление портрета потребителя (на примере рынка образовательных услуг). Н.А. Зонин, Н.В. Климова, В.Е. Лунин. Молодой ученый, 2015. №21.1. 105 с.
6. Лефбридж Д.Л. "Ступеньки творчества и развивающие игры" М.: Просвещение, 1996. 157 с.
7. Миронов Д.Ф. Компьютерная графика в дизайне. Учебник. СПб.: БХВ-Петербург, 2008. 560 с.
8. Михайлов С., Михайова А. История дизайна. Краткий курс. М: Бином, 2004. 289 с.
9. Мураховский В.И. Компьютерная графика: Популярная энциклопедия. М.: АСТ, 2002. 640 с.
10. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования. М.: Юнити, 2012. 236 с.
11. Патернот Ж. Разработка и создание логотипов и графических концепций: Пер. с фр. Ростов н-Д.: Феникс, 2008. 154 с.
12. Победин В.А. Знаки в графическом дизайне. Харьков: Веста, 2001. 96 с.
13. Седдон Т. Сетки. Креативные решения для графических дизайнеров. М.: РИП-холдинг, 2009. 224 с.
14. Тозик, В.Т. Компьютерная графика и дизайн. Учебник. М.: ИЦ Академия, 2013. 208 с.

- 15.Туэмлоу Э. Графический дизайн: фирменный стиль. Новейшие технологии. Креативные идеи: Пер. с англ. М.: Астрель, 2006. 298 с.
- 16.Уэйншенк С. 100 главных принципов дизайна. Спб.: Питер, 2012. 272 с.
- 17.Шикин Е.В., Боресков А.В. Компьютерная графика. Полигональные модели. М.: Диалог-МИФИ, 2000. 235 с.
- 18.Шпикерман Э. О шрифте. М.: ПатаТайп, 2005. 194 с.
- 19.Эвами М. LOGO. Создание логотипов, самые современные разработки. Спб.: Питер, 2009. 352 с.
- 20.Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера: Пер. с англ. СПб.: Питер, 2011. 208 с.

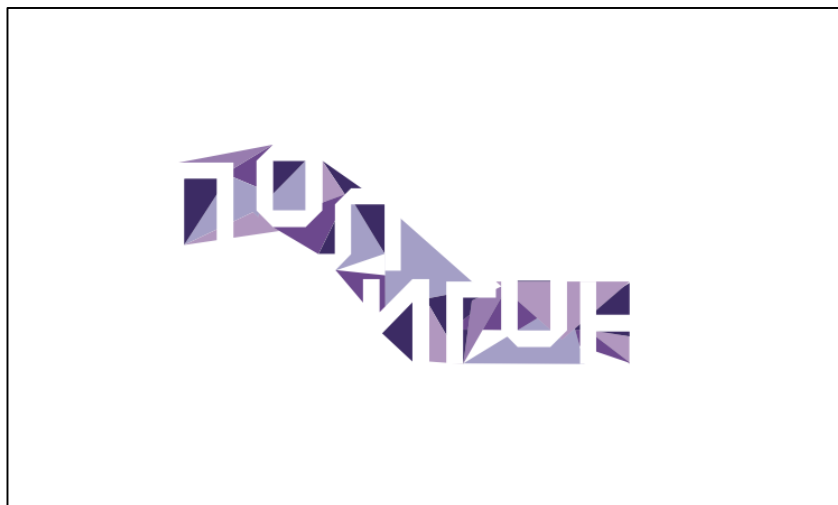
ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1. Аналоги логотипов



Приложение 2. Аналоги фирменных стилей





ПОЛИГОН

